

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai deskripsi umum responden yang mencakup pekerjaan, usia, pendidikan, pengeluaran dan pemasukan perbulan, status perkawinan dan pendapat responden. Deskripsi tersebut dilakukan berdasarkan merek *lipstick* yang digunakan saat ini. Penyebutan responden pengguna *lipstick* merek Wardah dan Revlon, masing-masing disebut sebagai responden Wardah dan responden Revlon. Data responden disajikan dalam bentuk tabel.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia**

Tabel 4.1 menunjukkan tabulasi silang antara pekerjaan dan usia berdasarkan merek *lipstick*. Sebagian besar (33,3%) responden Wardah merupakan pelajar/mahasiswa berusia 16-23 tahun dan, terbesar berikutnya yaitu pelajar dan mahasiswa berusia 24-31 tahun (16,6%) dan juga pegawai swasta dengan usia 16-23 tahun (16,6%). Sedangkan untuk responden Revlon, pengguna terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa berusia 24-31 tahun (30%) dan terbanyak berikutnya adalah pelajar/mahasiswa yang berusia 16-23 tahun (16,6%).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan mayoritas responden pengguna *lipstick* merek Wardah dan Revlon dalam penelitian ini sama yaitu sebagai pelajar/mahasiswa berusia 16-23 tahun atau konsumen pada tahap remaja menuju dewasa. Tetapi pada responden Wardah tidak ada pengguna yang berprofesi sebagai pegawai negeri pada semua tingkatan usia.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Usia**

Pekerjaan	Wardah			Revlon			Total
	16-23 tahun	24-31 tahun	32-39 tahun	16-23 tahun	24-31 tahun	32-39 tahun	
Pelajar / mahasiswa	10 (33,3%)	5 (16,6%)	0 (0%)	5 (16,6%)	9 (30%)	0 (0%)	29 (48,3%)
Pegawai negeri	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (6,6%)	2 (3,3%)
Pegawai swasta	5 (16,6%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	3 (10%)	2 (6,6%)	19 (32,6%)
Wiraswasta	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	0 (0%)	2 (6,6%)	2 (6,6%)	5 (8,3%)
Mencari pekerjaan	1 (3,3%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	0 (0%)	5 (8,3%)
Total	16 (26,6%)	12 (20%)	2 (3,3%)	9 (15%)	15 (25%)	6 (10%)	60 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

#### **4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pendapatan Per Bulan**

Berikut ini merupakan karakteristik responden Wardah dan Revlon berdasarkan tingkat pendidikan terakhir konsumen dan tingkat pendapatan per bulan. Sebagian besar responden Wardah adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir S1 dan pendapatan/uang saku per bulan < Rp 1.500.000 (26,6%). Jumlah responden terbesar berikutnya responden dengan pendidikan terakhir SMA dengan pendapatan/uang saku per bulan < Rp 1.500.000 (16,6%) dan S1 dengan pendapatan/uang saku per bulan Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Wardah Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir dan Pendapatan Per Bulan**

Pendidikan	Pendapatan per bulan (dalam Rupiah)					Total
	<1.500.000	1.501.000 - 2.500.000	2.501.000 – 3.500.000	3.501.000 – 4.500.000	>4.501.000	
SD	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
SMP	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
SMA	5 (16,6%)	4 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (30%)
D3	2 (6,6%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (13,3%)
S1	8 (26,6%)	5 (16,6%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (53,3%)
S2	0 (0%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)
Total	15 (50%)	11 (36,6%)	4 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabulasi silang pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari semua tingkat pendidikan responden memiliki pendapatan/uang saku per bulan < Rp 2.500.000. Hanya sedikit responden yang berpendapatan per bulan > Rp 2.501.000 yang mencakup responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 dan S1.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Revlon Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir dan Pendapatan Per Bulan**

Pendidikan	Pendapatan per bulan dalam Rupiah)					Total
	<1.500.000	1.501.000– 2.500.000	2.501.000– 3.500.000	3.501.000– 4.500.000	>4.501.000	
SD	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
SMP	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
SMA	7 (23,3%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (30%)
D3	2 (6,6%)	0 (0%)	2 (6,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (13,3%)
S1	2 (6,6%)	5 (16,6%)	2 (6,6%)	2 (6,6%)	5 (16,6%)	16 (53,3%)
S2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	11 (36,6%)	8 (26,6%)	4 (13,3%)	2 (6,6%)	5 (16,6%)	30 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada tabel 4.3 mayoritas pendidikan terakhir responden Revlon adalah SMA dan berpendapatan/uang saku per bulan <Rp 1.500.000 (23,3%). Responden Revlon terbanyak berikutnya berpendidikan terakhir S1 (16,6%) masing-masing memiliki pendapatan/uang saku per bulan Rp 1.501.000-Rp 2.500.000 dan > Rp 4.501.000. Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden Revlon hanya ada pada SMA, D3, S1. Tetapi walaupun sedikit tingkat pendidikan yang ada, namun terdapat responden dengan pendapatan/uang saku per bulan cukup tinggi >Rp 4.501.000 (16,6%).

Dari hasil tersebut berarti tingkat pendidikan akhir responden Wardah cukup beragam mulai dari SMA hingga S2 dengan pendapatan/uang saku < Rp 3.500.000. Sedangkan tingkat pendidikan akhir responden Revlon hanya pada SMA hingga S1, tetapi dengan pendapatan/uang saku yang lebih banyak dari responden Wardah yaitu < Rp 4.501.000.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan dan Pengeluaran Per Bulan

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden Wardah merupakan konsumen yang belum menikah dengan pengeluaran per bulan < Rp 1.500.000 (30%) dan pengeluaran per bulan Rp 1.501.000 - Rp 2.500.000 (23,3%). Responden Wardah yang sudah menikah jumlahnya lebih sedikit dengan pengeluaran per bulan < Rp 1.500.000 (16,6%) dan Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000 (13,3%).

**Tabel 4.4 Profil Demografis Responden Wardah berdasarkan Status Pernikahan dan Pengeluaran Per Bulan**

Status pernikahan	Pengeluaran per bulan (dalam Rupiah)					Total
	<1.500.000	1.501.000–2.500.000	2.501.000–3.500.000	3.501.000–4.500.000	> 4.501.000	
Menikah	5 (16,6%)	4 (13,3%)	2 (6,6%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (36,6%)
Belum menikah	10 (30%)	7 (23,3%)	2 (6,6%)	0 (0%)	0 (0%)	19 (63,3%)
Total	15 (50%)	11 (36,6%)	4 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari kedua status pernikahan tersebut terdapat responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 2.501.000 meskipun jumlahnya sangat sedikit (masing –masing 6,6%).

Terlihat dari tabel 4.5 sebagian besar responden Revlon memiliki status belum menikah dengan pengeluaran per bulan < Rp 1.500.000 dan Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000 (masing-masing 23,3%). Terbanyak berikutnya yaitu responden dengan status sudah menikah dengan pengeluaran per bulan < Rp 1.500.000 (13,3%). Dari jumlah tersebut sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulan < Rp 2.500.000 dan terdapat responden dengan pengeluaran per bulan > Rp 4.501.000 yang jumlahnya juga cukup banyak (10%).

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Revlon berdasarkan status pernikahan dan pengeluaran perbulan**

Status pernikahan	Pengeluaran per bulan (dalam Rupiah)					Total
	<1.500.000	1.501.000–2.500.000	2.501.000–3.500.000	3.501.000–4.500.000	>4.501.000	
Menikah	4 (13,3%)	1 (10%)	1 (3%)	1 (3%)	3 (10%)	10 (33,3%)
Belum menikah	7 (23,3%)	7 (23,3%)	3 (10%)	1 (3%)	2 (6,6%)	20 (66,6%)
Total	11 (36,6%)	8 (26,6%)	4 (13,3%)	2 (6,6%)	5 (16,6%)	30 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabulasi silang antara status pernikahan dan pengeluaran per bulan responden Wardah dan Revlon dapat diketahui bahwa sebagian besar penggunanya berstatus belum menikah dan pengeluaran per bulan < Rp 2.500.000. Tetapi pada Revlon terdapat responden dengan pengeluaran per bulan > Rp 4.501.000 pada kedua status pernikahan, yaitu sudah menikah (10%) dan belum menikah (6%). Berarti pengeluaran per bulan responden Revlon baik yang belum menikah maupun yang sudah menikah lebih banyak dibanding responden Wardah.

#### 4.1.4 Karakteristik Profil Responden

Pada tabel 4.6 terdapat pernyataan yang menggambarkan keyakinan dan sikap pengguna Wardah dan Revlon terhadap *make up*. Responden Wardah sebanyak 29 dari 30 (96,6%) senang dalam menggunakan *make up*. Secara khusus tentang *lipstick* sebanyak 96,6% menyatakan bahwa *lipstick* merupakan alat *make up* yang selalu digunakan dan sebanyak 90% menyatakan *lipstick* adalah alat *make up* yang selalu dibawa.

Terdapat perbedaan jumlah dari responden merek Revlon yang menyatakan kesenangannya menggunakan *make up* yaitu sebanyak 24 dari 30 responden (80%) yang lebih kecil dari responden Wardah (96,6%). Demikian juga pada pernyataan bahwa *lipstick* adalah alat *make up* yang selalu digunakan sebesar 26 dari 30 responden (86,6%) lebih rendah jumlahnya dibanding responden Wardah. Akan tetapi, seluruh responden Revlon (100%) menyatakan selalu membawa *lipstick* berbeda dengan responden Wardah yang nilainya malah lebih rendah pada pernyataan tersebut.

**Tabel 4.6 Karakteristik Profil Psikografis Responden**

Keterangan	Wardah		Revlon	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Senang menggunakan <i>make up</i>	29 (96,6%)	1 (3,3%)	24 (80%)	6 (20%)
<i>Lipstick</i> adalah alat <i>make up</i> yang selalu digunakan	29 (96,6%)	1 (3,3%)	26 (86,6%)	4 (13,3%)
<i>Lipstick</i> adalah alat <i>make up</i> yang selalu dibawa	27 (90%)	3 (10%)	30 (100%)	0 (0%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari hasil tersebut berarti profil psikografis antara responden Wardah dan Revlon berbeda. Perbedaan tersebut terlihat dalam hal senang menggunakan *make up*, selalu menggunakan alat *make up* jenis *lipstick* dan selalu membawa alat *make up* jenis *lipstick*.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli *Lipstick* dalam 1 Tahun

Berikut hasil analisis terhadap responden mengenai frekuensi membeli *lipstick* responden dalam 1 tahun terakhir berdasarkan merek *lipstick* yang digunakan responden saat ini. Berdasarkan tabel 4.7 sebanyak 15 responden (50%) responden Wardah telah melakukan pembelian *lipstick* sebanyak 3–4 kali dalam satu tahun terakhir. Sedangkan responden yang baru melakukan pembelian kurang dari 2 kali dalam satu tahun jumlahnya juga cukup banyak yaitu 12 responden (40%). Sedangkan sebanyak 12 responden Revlon (40%) telah melakukan pembelian *lipstick* lebih dari 4 kali dalam satu tahun. Terbanyak berikutnya yaitu 12 responden (40%) responden telah melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam satu tahun.

**Tabel 4.7 Frekuensi Membeli *Lipstick* Responden dalam 1 Tahun Terakhir berdasarkan Merek *Lipstick* yang Digunakan Saat Ini**

Frekuensi membeli <i>lipstick</i> dalam 1 tahun terakhir	Merek <i>lipstick</i> yang sedang digunakan saat ini	
	Wardah	Revlon
< 2 kali	12 (40%)	8 (26,6%)
3–4 kali	15 (50%)	10 (33,3%)
> 4 kali	3 (10%)	12 (40%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari hasil tersebut menunjukkan perbedaan bahwa frekuensi pembelian *lipstick* responden Revlon lebih dari 3 kali dalam satu tahun lebih besar jumlahnya dibanding responden Wardah yang lebih banyak pada frekuensi pembelian kurang dari 4 kali dalam satu tahun.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Lipstick*

Berikut deskripsi mengenai lama responden dalam menggunakan *lipstick* yang sedang digunakan. Responden Wardah yang telah menggunakan *lipstick* selama lebih



dari 13 bulan sebanyak 12 responden (40%) dan yang baru menggunakan selama kurang dari 6 bulan sebanyak 7 responden (23,3%). Responden Revlon baru menggunakan *lipstick* merek Revlon kurang dari 6 bulan sebanyak 13 responden (43,3%) dan yang telah menggunakannya lebih dari 13 bulan sebanyak 12 responden (40%).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa sebagian besar responden Wardah telah lama menggunakan *lipstick* Wardah selama lebih dari 7 bulan atau dapat dikatakan pengguna lama. Sedangkan responden Revlon sebagian besar penggunanya menggunakan *lipstick* Revlon kurang dari 13 bulan dan kemungkinan merupakan pengguna baru.

**Tabel 4.8 Lama Responden Menggunakan *Lipstick* berdasarkan Merek *Lipstick* yang Digunakan Saat Ini**

Lama menggunakan <i>lipstick</i>	Merek <i>lipstick</i> yang digunakan saat ini	
	Wardah	Revlon
< 6 bulan	7 (23,3%)	13 (43,3%)
7 – 12 bulan	11 (36,6%)	5 (16,6%)
>13 bulan	12 (40%)	12 (40%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

#### 4.2 Analisis Deskripsi Gaya Hidup Responden Wardah

Berikut tanggapan responden Wardah terhadap variabel pada penelitian ini yaitu gaya hidup yang dibagi dalam tiga dimensi (dimensi aktivitas, dimensi minat, dan dimensi opini) akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut. Pada tabel 4.9 menunjukkan indikator dari dimensi aktivitas variabel gaya hidup responden Wardah. Indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu pergi untuk mencari hiburan (3,6), sedangkan indikator dengan rata-rata terendah yaitu pentingnya menjadi anggota dari klub (2,6).



**Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Dimensi Aktivitas Responden Wardah**

NO	Dimensi Aktivitas	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Aktivitas</b>								<b>3,1</b>
1	Waktu dalam bekerja	2	6	9	10	3	96	3,2
2	Pergi untuk berlibur	0	6	12	9	3	99	3,3
3	Melakukan hobi yang disukai	1	5	13	7	4	98	3,3
4	Pergi untuk mencari hiburan	1	2	10	11	6	109	3,6
5	Pentingnya menjadi anggota dari klub	2	12	12	4	0	78	2,6
6	Keterlibatan dalam kegiatan komunitas	0	4	14	8	4	102	3,4
7	Alokasi waktu berbelanja	1	8	14	4	3	90	3,0
8	Melakukan kegiatan olahraga secara teratur	1	10	15	4	0	82	2,7

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa responden Wardah cenderung senang memiliki rencana pergi mencari hiburan saat ada waktu. Tetapi untuk mencari hiburan yang terkait dengan suatu klub/kelompok, responden Wardah tidak menunjukkan ketertarikannya.

Pada tabel 4.10 dapat dilihat indikator dari dimensi minat variabel gaya hidup responden Wardah. Indikator dimensi minat responden Wardah rata-rata skor tertinggi yaitu ketertarikan berkumpul dengan keluarga (4,5) dan terendah yaitu

**Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Dimensi Minat Responden Wardah**

NO	Dimensi Minat	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Minat</b>								<b>3,9</b>
1	Ketertarikan berkumpul dengan keluarga	0	0	3	10	17	134	4,5
2	Ketertarikan berada di rumah	0	5	7	12	6	109	3,6
3	Ketertarikan dengan kegiatan rekreasi	0	1	10	13	6	114	3,8
4	Kesenangan berkumpul dalam komunitas	1	4	6	15	4	107	3,6
5	Tingginya semangat dalam melakukan pekerjaan	0	1	3	19	7	122	4,1
6	Ketertarikan terhadap perkembangan <i>fashion</i>	0	1	5	16	8	121	4,0
7	Ketertarikan mengunjungi tempat makanan populer	0	3	7	12	8	115	3,8
8	Ketertarikan terhadap perkembangan media informasi	0	1	2	20	7	123	4,1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

kesenangan berkumpul dalam komunitas (3,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Wardah senang untuk menyempatkan waktu berkumpul dengan keluarga.

**Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Dimensi Opini Responden Wardah**

NO	Dimensi Opini	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Opini</b>								<b>3,5</b>
1	Pendapat tentang diri sendiri	1	5	10	10	4	101	3,4
2	Pandangan orang lain terhadap diri kita	1	6	12	9	2	85	2,8
3	Perlunya mengikuti perkembangan politik	1	6	13	7	3	95	3,2
4	Perlunya mengikuti perkembangan ekonomi	0	5	10	9	6	106	3,5
5	Pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu	0	4	5	5	16	123	4,1
6	Pandangan terhadap jaminan Pendidikan tinggi terhadap kehidupan	0	5	8	10	7	109	3,6
7	Pendapat tentang kualitas produk luar/dalam negeri	1	9	14	5	1	86	2,9
8	Pandangan akan masa depan yang lebih baik	0	2	6	11	11	121	4,0
9	Pandangan tentang melestarikan kebudayaan yang ada	0	4	10	9	7	109	3,6

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tetapi tidak tertarik untuk berkumpul dalam suatu komunitas tertentu.

Indikator dari dimensi opini variabel gaya hidup responden Wardah (lihat tabel 4.11) tertinggi yaitu pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu (4,1).

Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah yaitu pandangan orang lain terhadap diri kita (2,8). Dari hal tersebut terlihat responden Wardah sadar akan pentingnya menuntut ilmu untuk masa depan yang lebih baik. Tetapi responden Wardah tidak senang untuk menjadi pusat perhatian bagi orang lain.

#### 4.3 Analisis Deskripsi Gaya Hidup Responden Revlon

Berikut tanggapan responden Revlon terhadap variabel gaya hidup yang dibagi dalam tiga dimensi (dimensi aktivitas, dimensi minat, dan dimensi opini) akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Dimensi Aktivitas Responden Revlon**

NO	Dimensi Aktivitas	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Aktivitas</b>								<b>3,9</b>
1	Waktu dalam bekerja	1	5	3	14	7	111	3,7
2	Pergi untuk berlibur	0	1	1	13	15	132	4,4
3	Melakukan hobi yang disukai	0	1	5	19	5	118	3,9
5	Pergi untuk mencari hiburan	0	0	6	13	11	125	4,2
4	Pentingnya menjadi anggota dari klub	0	7	7	10	6	105	3,5
6	Keterlibatan dalam kegiatan komunitas	1	2	6	12	9	117	3,9
7	Alokasi waktu berbelanja	0	4	3	14	9	118	3,9
8	Melakukan kegiatan olahraga secara teratur	2	6	5	10	7	104	3,5

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada tabel 4.12 menunjukkan indikator dari dimensi aktivitas variabel gaya hidup responden Revlon. Indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu pergi untuk mencari hiburan (4,4) dan terendah yaitu melakukan kegiatan olahraga secara teratur (3,5). Dari indikator tersebut terlihat bahwa responden Revlon cenderung senang untuk mencari suatu hiburan saat ada waktu dibandingkan dengan melakukan kegiatan olahraga.

**Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Dimensi Minat Responden Revlon**

NO	Dimensi Minat	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Minat</b>								<b>3,6</b>
1	Ketertarikan berkumpul dengan keluarga	0	3	8	4	15	121	4,0
2	Ketertarikan berada di rumah	0	5	10	10	5	105	3,5
3	Ketertarikan dengan kegiatan rekreasi	0	4	8	15	3	107	3,6
4	Kesenangan berkumpul dalam komunitas	1	6	13	7	3	85	2,8
5	Tingginya semangat dalam melakukan pekerjaan	1	2	12	8	7	108	3,6
6	Ketertarikan terhadap perkembangan <i>fashion</i>	0	4	12	8	6	106	3,5
7	Ketertarikan mengunjungi tempat makanan populer	1	3	11	12	3	103	3,4
8	Ketertarikan terhadap perkembangan media informasi	0	2	10	14	4	110	3,7

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Indikator dari dimensi minat variabel gaya hidup responden Revlon (lihat tabel 4.13) tertinggi yaitu ketertarikan berkumpul dengan keluarga (4,0). Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah yaitu kesenangan berkumpul dalam komunitas (2,8).

Artinya yaitu responden Revlon lebih tertarik/senang menyempatkan waktu berkumpul bersama dengan keluarganya dibanding berkumpul untuk menjadi bagian dari suatu komunitas.

Berdasarkan tabel 4.14 indikator dari dimensi opini variabel gaya hidup responden Revlon rata-rata tertinggi yaitu pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu (4,6). Indikator dengan rata-rata terendah yaitu pandangan orang lain terhadap diri (3,4).

**Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Dimensi Opini Responden Revlon**

NO	Dimensi Opini	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
<b>Dimensi Opini</b>								<b>3,9</b>
1	Pendapat tentang diri sendiri	1	6	8	8	7	104	3,5
2	Pandangan orang lain terhadap diri kita	2	6	7	7	8	103	3,4
3	Perlunya mengikuti perkembangan politik	0	5	10	7	8	108	3,6
4	Perlunya mengikuti perkembangan ekonomi	0	2	11	10	7	112	3,7
5	Pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu	0	0	2	9	19	137	4,6
6	Pandangan terhadap jaminan Pendidikan tinggi terhadap kehidupan	0	2	5	15	8	119	4,0
7	Pendapat tentang kualitas produk luar/dalam negeri	0	5	8	8	9	111	3,7
8	Pandangan akan masa depan yang lebih baik	0	0	1	13	16	135	4,5
9	Pandangan tentang melestarikan kebudayaan yang ada	0	1	5	13	11	124	4,1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari hal tersebut terlihat responden Revlon sadar akan pentingnya menuntut ilmu untuk masa depan yang lebih baik, tetapi mereka tidak senang menjadi pusat perhatian untuk orang lain.

#### 4.4 Analisis Perbedaan Gaya Hidup Responden Wardah dan Revlon

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan gaya hidup antara pengguna *lipstick* Wardah dan Revlon. Sebelum memulai uji perbedaan, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas sebagai prasyarat. Uji normalitas dan uji homogenitas dilakukan untuk menentukan statistika yang akan digunakan dalam uji perbedaan.

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan teknik uji yang akan digunakan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Apabila sebaran data normal, maka teknik analisis yang digunakan yaitu uji *Independent t*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih besar dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut normal. Berikut hasil pengujian asumsi normalitas pada variabel gaya hidup (dimensi aktivitas, dimensi minat, dan dimensi opini).

**Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Dimensi Aktivitas	Dimensi Minat	Dimensi Opini
N	60	60	60
Kolmogorov-Smirnov Z	0,719	0,836	0,843
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,680	0,488	0,476
a. Test distribution is Normal			

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing dimensi dalam penelitian lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (dimensi aktivitas, minat, dan opini) tersebut terdistribusi secara normal. Oleh karena itu distribusi data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi antara kelompok yang diuji homogen atau heterogen. Berikut hasil pengujian homogenitas yang dilakukan dengan Uji *Levene* pada variabel gaya hidup (dimensi aktivitas, minat, dan opini).

**Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Homogenitas**

**Test of Homogeneity of Variances**

Dimensi Gaya Hidup	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dimensi aktivitas	0,002	1	58	0,966
Dimensi minat	2,615	1	58	0,111
Dimensi opini	1,335	1	58	0,253

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2018

Dari hasil uji homogenitas data dengan menggunakan Uji *Levene* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing dimensi yaitu:

- Dimensi aktivitas : sig. 0,966 >  $\alpha$  5% (0,05)
- Dimensi minat : sig. 0,111 >  $\alpha$  5% (0,05)
- Dimensi opini : sig. 0,253 >  $\alpha$  5% (0,05)

Karena nilai signifikansi variabel gaya hidup (dimensi aktivitas, minat, dan opini) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homogen.

## 3) Uji Perbedaan

Setelah uji normalitas dan homogenitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji perbedaan. Uji perbedaan pada penelitian ini menggunakan uji *Independent t* (uji beda t). Uji beda t digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan gaya hidup diantara pengguna lipstick Wardah dan Revlon. Berikut hasil uji perbedaan yang dilakukan pada studi ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variansinya adalah sama, maka penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (*t-test for Equality of Means*) dalam uji beda t menggunakan dasar *equal variance assumed*. Pada *equal variance*

*assume* diperoleh nilai signifikansi dimensi aktivitas sebesar 0,000 , dimensi minat sebesar 0,016, dan dimensi opini sebesar 0,014.

**Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Independent T**  
**Independent Sample Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Dimensi aktivitas	Equal variances assumed	0,002	0,966	-5,126	58	0,000
Dimensi minat	Equal variances assumed	2,615	0,111	2,482	58	0,016
Dimensi opini	Equal variances assumed	1,335	0,253	-0,524	58	0,014

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $p < 0,05$ , yang berarti terdapat perbedaan gaya hidup pengguna lipstick Wardah dan Revlon yang ditinjau dari dimensi aktivitas, minat, dan opini. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup (dimensi aktivitas, minat, dan opini) dari pengguna Wardah dan Revlon pada dasarnya berbeda.

Jika dilihat dari tabel 4.18 diperoleh hasil nilai rata-rata pada setiap dimensi gaya hidup responden Wardah dan Revlon adalah berbeda. Dilihat dari dimensi aktivitas skor rata-rata responden Wardah tertinggi yaitu pada item pergi untuk mencari hiburan (3,6) dan responden Revlon pada item pergi untuk berlibur (4,4). Pada dimensi minat, skor tertinggi yaitu pada item pergi untuk berlibur dengan skor rata-rata yang berbeda reponden Wardah (4,5) dan Revlon (4,0).



**Tabel 4.18 Tabel Perbedaan Nilai Skor Wardah dan Revlon**

Dimensi	Nilai Skor		
	Ket.	Wardah	Revlon
Dimensi Aktivitas	Waktu dalam bekerja	3,2	3,7
	Pergi untuk berlibur	3,3	4,4
	Melakukan hobi yang disukai	3,3	3,9
	Pergi untuk mencari hiburan	3,6	4,2
	Pentingnya menjadi anggota dari klub	2,6	3,5
	Keterlibatan dalam kegiatan komunitas	3,4	3,9
	Alokasi waktu berbelanja	3,0	3,9
	Melakukan kegiatan olahraga secara teratur	2,7	3,5
<b>Skor rata-rata</b>		<b>3,1</b>	<b>3,9</b>
Dimensi Minat	Ketertarikan berkumpul dengan keluarga	4,5	4,0
	Ketertarikan berada di rumah	3,6	3,5
	Ketertarikan dengan kegiatan rekreasi	3,8	3,6
	Kesenangan berkumpul dalam komunitas	3,6	2,8
	Tingginya semangat dalam melakukan pekerjaan	4,1	3,6
	Ketertarikan terhadap perkembangan <i>fashion</i>	4,0	3,5
	Ketertarikan mengunjungi tempat makanan populer	3,8	3,4
	Ketertarikan terhadap perkembangan media informasi	4,1	3,7
<b>Skor rata-rata</b>		<b>3,9</b>	<b>3,6</b>
Dimensi Opini	Pendapat tentang diri sendiri	3,4	3,5
	Pandangan orang lain terhadap diri kita	2,8	3,4
	Perlunya mengikuti perkembangan politik	3,2	3,6
	Perlunya mengikuti perkembangan ekonomi	3,5	3,7
	Pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu	4,1	4,6
	Pandangan terhadap jaminan Pendidikan tinggi terhadap kehidupan	3,6	4,0
	Pendapat tentang kualitas produk luar/dalam negeri	2,9	3,7
	Pandangan akan masa depan yang lebih baik	4,0	4,5
	Pandangan tentang melestarikan kebudayaan yang ada	3,6	4,1
<b>Skor rata-rata</b>		<b>3,5</b>	<b>3,9</b>

Sumber: Data primer yang Diolah, 2018

Dan pada dimensi opini skor tertinggi yaitu pada item pendapat tentang pentingnya menuntut ilmu dengan nilai rata-rata yang berbeda antara responden Wardah (4,1) dan responden Revlon (4,6).

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa gaya hidup pengguna *lipstick* Wardah menunjukkan ketertarikannya untuk selalu menyempatkan waktu berkumpul bersama keluarga dibanding berkumpul dalam suatu komunitas/klub tertentu. Bagi pengguna Wardah, menuntut ilmu juga merupakan suatu hal yang penting untuk menjamin masa depan yang lebih baik. Namun dapat dikatakan responden Wardah tidak terlalu suka untuk bersosialisasi hingga menjadi perhatian bagi orang lain. Jika ada waktu luang pun responden Wardah lebih memilih untuk pergi untuk mencari hiburan. Pergi mencari hiburan yang dimaksud yaitu bersama dengan keluarga, karena responden Wardah menganggap bukan suatu hal yang penting untuk menjadi anggota dan berkumpul dengan suatu komunitas/klub.

Sedangkan gaya hidup pengguna *lipstick* Revlon, memiliki anggapan bahwa menuntut ilmu merupakan suatu hal yang penting karena dapat menjamin kehidupan yang lebih baik. Tetapi pengguna Revlon tidak suka menjadi perhatian oleh orang lain. Pengguna *lipstick* Revlon juga senang untuk pergi berlibur jika ada waktu. Baginya tidak lah penting untuk melakukan olahraga secara teratur. Pengguna Revlon tidak menunjukkan ketertarikannya untuk berkumpul dengan komunitas/klub. Maka dari itu mereka lebih memilih untuk menyempatkan waktunya bersama keluarga.

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan gaya hidup pengguna *lipstick* merek Wardah dan pengguna *lipstick* merek Revlon. Hal ini ditunjukkan dari perolahan uji beda t dimensi aktivitas = 0,000 ; dimensi minat = 0,016 ; dimensi opini = 0,014 dengan taraf signifikansi  $p < 0,05$ , maka terdapat perbedaan gaya hidup. Pengguna *lipstick* merek Wardah lebih menonjol pada dimensi minat, sedangkan pengguna *lipstick* merek Revlon lebih menonjol pada dimensi opini.